

СЕКЦІЯ 4
МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ НОВІТНІХ ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Науковий модератор:
к.е.н. доцент Панченко М.О.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 В УКРАЇНІ

В.Ю. Філіппов, кандидат економічних наук, доцент

Р.А. Ніколіца, Овезов Довлет

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса

У середньому щомісяця за період 2016-2020 років реєструвалося 25 тисяч ФОП про всі країні. На кінець 2016 року було зареєстровано трохи більше 2 млн ФОП, а на початок 2020 року в Україні діє лише 1,8 млн підприємців. Чому саме українці почали масово закривати та в меншій кількості почали реєструвати ФОП? Правила регулювання малого бізнесу в Україні весь час переглядається й стають дедалі жорсткішим, це змушує людей не спішити відкривати новий бізнес.

Дослідження [1], які проводились проектом Тривалий економічний підйом для миру», який реалізовувався Благодійним фондом «Карітас Одеса УГКЦ» та Міжнародним благодійним фондом «Карітас України» у 2017-2020 рр показали трансформаційні зміни у підприємницькій діяльності цього періоду. Зміна законодавчих та податкових законів постійно змушували підприємців платити все більше і більше податків. Але статистика показує збільшення податкових надходжень, натомість кількість підприємців потрохи скорочується. Портрет підприємця змінюється. Ті що намагаються стати підприємцями в своїй більшості впевнені в собі та мають чіткий план розвитку свого підприємства, ті що не закрилися постійно в пошуку можливості підвищити свій добуток. Обидва ці підприємця готові навчатися новому – опанувати нові знання та інновації [2].

Зміні та поява нових законів, стосовно підприємницької діяльності найчастіше негативно впливають на показник реєстрацій ФОП. Так на початок 2020 року в Україні зареєстрували себе як ФОП 312 211 осіб, це показник на 15% менше, ніж на початок 2019 року.

На початку 2019 року показник реєстрацій ФОП вимальовував позитивну динаміку, але у квітні він почав падати. причиною цього стали запровадження нових законів, де-які зміни та рішення після президентських виборів:

- Використовування РРО (Про внесення змін до ЗУ «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»);
- ЗУ «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг»;
- Введення єдиної звітності з ЄСВ та ПДФО (Про внесення змін до ЗУ «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування»);
- ЗУ «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо подання єдиної звітності з єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування і податку на доходи фізичних осіб».

Держава має спростувати ведення бізнесу, а конкретно Державна фіскальна служба (ДФС) робити так, щоб сплачувати податки та здавати звіти було простіше. Але, ДФС виконує свій план і просто збільшує надходження до бюджету, тобто показує «результат», але пандемія, спричинена вірусом COVID-19 скоріше за все змінить цей прогноз.

Одне з суттєвих причин скорочення кількості ФОПів – запровадження загальнонаціонального карантину через загрозу поширення вірусу COVID-19. Карантинні заходи в Україні були введені 12 березня і триватиме принаймні до кінця травня, і хто знає чи на довго затягнеться. Один ймовірних результатів, який чекає українців після виходу з карантину - глибока економічна криза, інші ризики теж є – можлива смерть від вірусу SARS-CoV-2, зростання злочинності, рейдерських захватів, та збіднілість населення.

Основні заходи, які ввів уряд в рамках карантину це – закрито авіаційне та залізничне сполучення з іншими країнами, компанії переходять на віддалену роботу, людей закликають не виходити з дому без потреби, обмежено масові заходи, закривають практично всі вуличні заклади.

До окремого розпорядження майже всі ради міст України призупиняють діяльність більшості закладів: культурні та розважальні; дитячі центри та майданчики; спортивні клуби, парки; всі магазини та ТРЦ (крім тих, що торгують продуктами, засобами гігієни та аптек); всі ринки (включаючи будівельні та продуктові); всі види закладів громадського харчування (дозволена послуга з доставки чи на винос); інші заклади, або установи (під відповідальність власника чи адміністратора).

Це вплинуло на роботу практично всіх підприємств – відмінені заходи кількість відвідувачів яких може перевищити 10 осіб, припинена робота більшості офісів, орендарі сваряться з орендодавцями. Офіційно пандемія коронавірусу COVID-19 є форс-мажором, але орендодавці не хочуть втрачати свій заробіток, тому часто такі сварки доходять до суду [3].

Отже з розпорядження керівництва країни – на період дії карантину функціонування багатьох видів підприємницької діяльності заборонена. Підприємці, що мали такий бізнес, залишилися без роботи. Сервіс www.opendatobot.ua повідомляє, що всього в Україні в зв'язку з карантинними обмеженнями заборонена діяльність 277 тисяч ФОП (рис. 1).

Можна виділити два основні напрями, які слід очікувати впродовж дії карантину, а саме: падіння а бо

закриття малого бізнесу, сфери послуг; безробіття населення, або скорочення можливості працевлаштування.

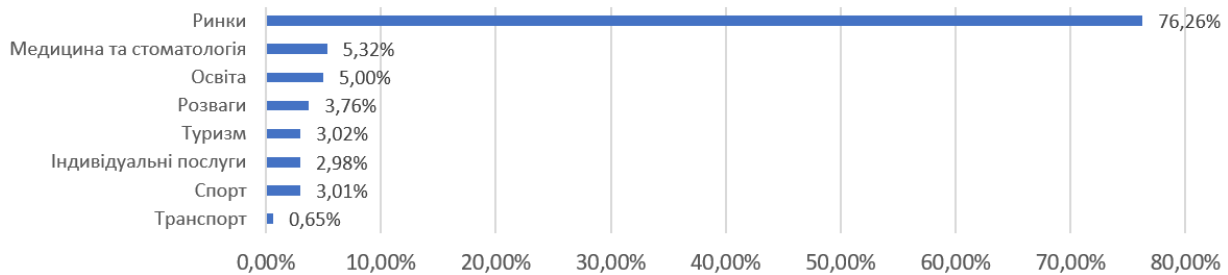


Рисунок 1 – ФОП, що залишились без роботи на період карантину, %

Розглянемо окремо ситуацію з боку цих напрямів:

Напрямок бізнес-навчання, гранти на створення та розвиток бізнесу.

Ресурси www.sup.org.ua разом з www.umg.ua провели соціологічне дослідження, в якому вони опитали українських бізнесменів щодо їх становища у період карантину, а також про можливі плани розвитку. Результатами опитування стало те, що 29% фірм практично повністю, або повністю призупинили власну діяльність, але тільки на час офіційного карантину, а 6% повністю заморозили, чи закрили підприємство.

Три сектора бізнесу постраждали більше за всіх, це – розваги, ресторани та перевізники. Такий бізнес майже повністю залишився без доходів. На кінець 2019 року об'єм ринку громадського харчування на території країни оцінювався майже у 50 000 підприємств. Переважна більшість була не готова до швидкого перепрофілювання тільки на доставку, чи реорганізувати продажі, чи послуги на винос. Результатом є припинення роботи приблизно 63% таких закладів вже під час карантину. Обсяги продажів в закладах громадського харчування зменшились, якщо узагальнити, на 73% (Київ та Львів – 77%, Харків – 74%, Дніпро – 64%, Одеса 61%), і це у зіставленні з періодом до прийняття карантинних заходів. Також автоматично почались масові звільнення – так без роботи залишилось біля 165 тисяч осіб, і це тільки у ресторанному бізнесі. Сильно вправ туристичний бізнес та бізнес оренди квартир та приміщень. Дохід сервісів таксі різко знизився майже втричі, це трапилось через встановлено самоізоляцію, натомість багато водіїв навпаки зареєструвались у додатках сервісів перевозок, щоб мати хоч який заробіток.

Напрямок працевлаштування. Безробіття населення зростає, а кількість вакансій знижується. Для тих підприємств, які ще працюють все одно довелось скорочувати штат, адже продажі різко впали: 35% підприємств (більшість з них мікро-), заявили збитки, або падіння доходів майже до 100% практично одразу з введенням карантину. Ті хто залишився працювати звільнили близько половини штату; підприємці МСБ заявили про скорочення доходів до 50%, вони же звільнили до 25% штату; великі підприємства втратили до 25% власного доходу, та почали скорочувати штат.

За даними www.work.ua кількість вакансій знизилась майже в двічі. За перші два тижні карантину всіх вакансії на сайті поменшало в 1.8 раз, а нових – у 2.5 рази. Скороченню до 25% постало і кількість компаній, які завжди їх публікували. До початку пандемії на сайті було зареєстровано 54 тисячі перевірених та діючих вакансій, а на кінець квітня 2020, їх кількість скоротилась до 25 тис.

Але по обом напрямкам є і певна позитивна динаміка: по статистиці сервісу www.opendatabot.ua, кількість нових ФОП по-трохи зростає. В середині квітня 2020 підприємств зареєструвалось близько 1,5 тисячі, а на початок травня вже зареєструвалось більше 2 тисяч підприємств. На цей показник також може впливати сезонність – адже попереду літо. Слід відмітити, що до карантину налічувалось щотижня біля 5 тисяч реєстрацій. Загалом у період карантину активних реєстрацій нових ФОП поменшало втричі, навіть не зважаючи на податкові пільги на період епідемії COVID-19; на початок травня українці почали виходити з карантину самостійно, також уряд об'явив про послаблення карантину. Про це свідчить те, що кількість нових вакансій, реєстрація ФОП, прибутки бізнесів та рух по містам почали зростати. Кількість активних вакансій на сайті Work.ua зросла на 2 тисячі у порівнянні з минулим місяцем. Додатково уряд планує запроваджувати певні міри щодо працевлаштування населення.

Література:

1. Аналітичний звіт «Про регіональний розподіл трендів у сфері зайнятості в Одеському регіоні на 2018-2019 роки (м. Одеса, м. Ізмаїл, м. Білгород-Дністровський)» [Електронний ресурс] / В.Ю. Філіппов. – Одеса: [б.в.], 2019. – 44 с. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/wp-content/uploads/2019/01/01-Аналітичний-звіт-2019-ТЕПМ.pdf>. – Назва з екрана. – Доступно на 05.05.2020.

2. Філіппов В.Ю. Особливості розвитку підприємництва у країні, що обрала шлях сталого розвитку (на прикладі Одеського регіону) / В.Ю. Філіппов // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2018. – № 4. – С. 12-18.

3. Калмиков О. Карантин вб'є бізнес і економіку. Чи справді це так? [Електронний ресурс] / О. Калмиков // Інтернет портал «BBC News Україна». – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52134016>. – Доступно на 05.05.2020. Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.І. Продіус, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту

К.А. Губецька, Р.С. Саакян

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса

В сучасних умовах господарювання загальна глобалізація, доступність техніки та технологій, швидкість передачі і популяризації інформації завдяки загальнодоступній системі Інтернет призводить до значного розвитку і збільшення конкуренції на ринку професійного сектора, змушуючи його змінюватися, набуваючи нових цінностей, знаходиться в пошуку нових конкурентних переваг, в тому числі заснованих на маркетингових концепціях і підходах до управління підприємством. Сьогодні зростає кількість підприємств, які позиціонують маркетингову діяльність як головний інструмент, що сприяє примноженню конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності компанії в цілому. Маркетинг - це управлінська функція, яка дозволяє будь-якої комерційної організації розробляти, просувати і доставляти товари та послуги споживачам і клієнтам [1-3].

Проблематиці формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній літературі даний аспект вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. Серед українських вчених-економістів над вказаним питанням працювали П. Березівський, М. Окландер, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та інші. Дослідженню інтернет-маркетингу присвячені наукові праці таких відомих вчених, як Д. Белл, Ф. Гуров, Е. Кінг, А. Шеремет, І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. Розвиток новітніх технологій маркетингових комунікацій опрацьовано в роботах Т. Окландер, Р. Беста, Д. Кенеді, Є.Й. Майовеца та інших науковців.

Більшість авторів вважають, що сучасний маркетинг орієнтований на клієнта і в значній мірі на довгострокову перспективу, завдяки чому організація в змозі реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища. Уподобання і купівельні звички клієнтів безперервно варіюються під впливом змін в ринковому оточенні, в тому числі на них впливають активність і пропозиції конкурентів. У відповідність з маркетинговою концепцією, основне завдання, яке стоїть перед будь-якою комерційною організацією - це підвищення задоволеності клієнта.

Маркетинг можна визначити як знання клієнтів і їх проблем, пошук нових рішень цих проблем і доведення інформації до точно виявленого цільового сегмента. Прибуток є нагородою за формування задоволеності клієнта, а маркетинг є більше, ніж окрема бізнес-функція, - це бізнес в цілому, що розглядається з точки зору клієнта.

Багато дослідників відзначають, що принципи побудови маркетингової стратегії підприємства можна представити наступними факторами: структурою ринку; вибором провідних чинників забезпечення попиту; вибором ступеня активності по відношенню до споживача; змінами ринкової кон'юнктури; модифікацією товару в залежності від споживчих переваг; необхідністю збереження індивідуальності підприємства.

Необхідно зазначити, що для вітчизняних промислових підприємств причини низької якості використання маркетингового інструментарію полягають у наступному: характерні низький технологічний рівень, використання фізично і морально застарілого обладнання, не досконалість ефективних управлінських та організаційно-економічних механізмів реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, невисокі рівні ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, викликані політичною та макроекономічною кон'юнктурою, нестача грошових засобів для модернізації основних фондів.

Проведені дослідження промислових підприємств дозволили відокремити головні фактори внутрішнього середовища, що негативно впливають на маркетинг: економічно недоцільна організаційна структура більшості промислових підприємств, що орієнтована на збутову, виробничу концепцію, а не маркетингову ідеологію; низький рівень інноваційної активності управлінців в промисловості; невисока ефективність фінансово-господарської діяльності, низька рентабельність виробництва, що є наслідком високого рівня витрат на ресурсне забезпечення, малої частки доданої вартості продукції, вартості бренду; низький рівень післяпродажного обслуговування, не ефективно використовується промисловий дизайн; відсутня адекватна завданням маркетингу система внутрішнього обліку інформації (торгова статистика, аналіз клієнтської бази, структура собівартості); формальний характер створення відділів маркетингу, внаслідок чого вони не наділяються належними правами і нерідко обмежуються інформаційно-консультативною та рекламною діяльністю; виділення керівництвом явно недостатніх коштів для організації та ведення повномасштабної маркетингової діяльності; немає можливості управляти маркетингом комплексно у контексті використання всіх елементів маркетингу; відсутність чітких продуманих програм застосування маркетингу, в силу чого він часто використовується стихійно, в залежності від уподобань керівництва, а не реальних потреб фірми; відсутність стратегічного планування роботи фірми, що призводить до втрати перспективи, домінування поточної, рутинної роботи; низька кваліфікація кадрів і, як наслідок, низька продуктивність праці; масова міграція фахівців з галузі в галузь і, як наслідок, втрата галузевих знань.

Ефективність маркетингового управління залежить головним чином від стабільності надходження інформації про клієнтів, конкурентів і ринкових умов. Для реалізації промислового маркетингу на практиці необхідно, щоб на підприємстві була змінена філософська концепція виробничо-комерційної діяльності та здійснено перехід від традиційної орієнтації на вимоги ринку. Ці дві стратегічні орієнтації, що відображають сутність промислового маркетингу, по ряду аспектів тісно пов'язані між собою. Однак, в умовах перетворення ринку виробника до ринку споживача, яке відбувається за більшістю галузевих напрямків, потрібно відповідний світогляд на роль, місце і сутність виробничо-комерційної діяльності в соціально-економічних позиціях.

Сутність промислового маркетингу полягає в створенні для клієнтів споживчої вартості товарів і послуг, які спрямовані на задоволення потреб організацій і досягнення їх цілей. Ця ідея і складає концепцію промислового маркетингу. Як філософія ведення бізнесу вона включає три основних компоненти. По-перше, маркетингові дії повинні починатися і базуватися на початкових потребах клієнта-організації. По-друге, орієнтація на клієнта повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково-дослідну сферу, інженерна справа, виробництво, збут готових виробів, фінанси. По-третє, задоволення клієнта організації повинно бути розглянуто як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню прибутковості підприємства-виробника. Також для стимулювання збуту рекомендується використовувати передачу нових зразків товару на пробу потенційним покупцям. Наприклад, передавати зацікавленому підприємству-споживачеві нове обладнання на певний період в якості випробування і апробування. В результаті споживач дає оцінку виробу, вказує на його недоліки і переваги. Якщо товар задовольняє споживача, то укладається договір з заводом-виробником на поставку продукції. Необхідно зазначити, що промисловим підприємствам доцільно приймати участь у виставках і ярмарках продукції, переслідуючи при цьому різноманітні цілі, які узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1. Мета проведення виставок і ярмарків для промислового підприємства

Мета	Характеристика
Зустріч з потенційною клієнтурою	Створення та підтримка атмосфери доброзичливості серед споживачів, особисті зустрічі з тими людьми, з якими тільки спілкувалися по телефону, знайомство з споживачами, підвищення престижу підприємства
Здійснення безпосередніх продажів	Обговорення умов контрактів, приймаються заявки на поставку експонатів
Розширення списку потенційних споживачів	Зав'язування контактів, які потім тривають в формі ділового переписування або відвідування, тобто в подальшому продажу
Відкриття нових галузей застосування товарів	Можливість розв'язання виробниками проблем, обмін досвідом, показ нового товару
Випуск на ринок нових товарів	Галузева виставка нерідко використовується як спосіб виходу на ринок з новим товаром, багато виробників намагаються на виставці представити якість нововведення
Подання нових торгових посередників і відбір нових збутових агентів	Розширення сітки розподілу товарів промислового призначення

На промисловому ринку не слід забувати про персональний продаж, який високо оцінюється серед підприємств-виробників товарів промислового призначення. Персональний продаж застосовується як робота професійно підготовлених торгових агентів, з групою споживачів. Діяльність менеджера з особистих продажів товарів промислового призначення значною мірою збігається з управлінням будь-якого збутового підрозділу. Вона охоплює завдання з відбору та навчання, розподілу обов'язків між працюючими, надання допомоги при роботі в областях збуту, розробки та здійснення системи матеріального заохочення, контролю за службовими витратами, поточного управління діяльністю підприємства.

Таким чином, розглянуті особливості маркетингових комунікацій на промисловому ринку дають можливість визначити перспективні напрямки підвищення ефективності використання маркетингового бюджету, активне використання сучасних методів управління, що забезпечить певну збалансованість і підтримає перспективні напрямки його розвитку. Стратегія промислового маркетингу передбачає зосередження на відносинах з кожним окремим покупцем, а значить, розробку і реалізацію окремих маркетингових стратегій для кожного конкретного клієнта, що включають основні складові маркетингової діяльності: товарну політику; збутову і сервісну політику; стратегію комунікацій.

Література

1. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / колективна монографія В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.
2. Каліна І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2019. №4. С. 92–100.
3. Данніков О.В., Січкаренко К.О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 73–80.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТИТУТИ – ХАРАКТЕРНІ РИСИ

Д.М. Лаповський

Державна установа «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва НАН України»
м. Київ

Значущість інститутів в економічній, політичній і соціальній сфері є визнаним і навряд чи ставиться кимось під сумнів. Значення інститутів для соціально-економічного устрою давно усвідомлене економістами-теоретиками, а останніми роками все більш виразно усвідомлюється і економістами-практиками та політиками.

Для аналізу процесів інституціоналізації (формування і функціонування інститутів) сучасних світогосподарських стосунків необхідно заздалегідь розглянути питання про те, що слід розуміти під терміном соціально-економічний інститут, які ознаки, функції і роль інститутів в сучасному економічному житті. Центральним елементом аналізу в інституціональній теорії є інститут. Розуміння інституту еволюційно видозмінюється та індивідуалізоване у різних представників цієї теорії і її сучасних течій. Широке поширення ідей інституціоналізму неминуче спричинило його розшарування на ряд специфічних ідейних течій, передусім, «старого» (традиційного) і «нового» інституціоналізму.

Старий інституціоналізм концентрує увагу на соціально-психологічних проблемах особи в середовищі ринкової економіки. Близький до соціально-психологічних аспектів аналізу, Т. Веблен називав інститутами звички та стереотипи мислення і поведінки, що розділяються більшістю членів суспільства. Це розуміння інституту залишається в науковому арсеналі «старого» або «традиційного» інституціоналізму [1, с.115].

Представники напряму «нового» інституціоналізму вважають інститути не стільки культурними або соціально-психологічними феноменами, набором формальних і неформальних установок («правил гри»), що направляють економічну поведінку індивіда і організацій в умовах ринкового господарювання [2, с.45]. Класиком нового інституціоналізму є американський економіст, лауреат Нобелівської премії 1993 року Д. Норт.

Таким чином, більш розгорнуте визначення (розуміння) інституту міститься в роботі представників нового інституціоналізму. «Інститути - підкреслює Д. Норт, - це «правила гри» в суспільстві, або, висловлюючись формальніше, створені людиною обмежувальні рамки, які організують взаємини між людьми. Інститути впливають на функціонування економічних систем. Тривалі відмінності у функціонуванні економічних систем формуються під дуже глибоким впливом розвитку інститутів» [2, с.25].

Услід за Д. Нортом А.Е. Шаститко дає визначення інституту як сукупності правил, які обмежують поведінку економічних агентів і упорядковують взаємодію між ними, а також відповідних механізмів контролю (у Норта - примуси) за дотриманням даних правил [3, с.28].

На наш погляд, можна виділити деякі характерні ознаки неоінституціонального методу дослідження економічних явищ:

1. На відміну від неокласиків, для неоінституціональної теорії, як і для традиційного інституціоналізму, інститути мають значення для пояснення поведінки економічних агентів. У той же час, неоінституціоналізм в дослідженні інститутів робить акцент на аспекти, пов'язані з ефективністю, пояснюючи їх формування на основі моделі раціонального вибору.

2. В рамках традиційного інституціонального напряму можна виділити дві течії, які по-різному оцінюють значення інститутів у житті суспільства.

3. На відміну від неокласики, інститути розглядаються не просто як технологічні утворення (як фірма, домогосподарства у неокласиків), але також як структури, що впорядковують відносини між людьми. Це вимагає спеціального дослідження процесів обробки інформації, структури стимулів і контролю в різних формах економічної організації.

4. Інституціональні альтернативи порівнюються одна з одною, а не тільки з ідеальним станом речей, як у неокласиків, де точкою відліку для аналізу ринкових структур є досконала конкуренція, що забезпечує економію на транзакційних і трансформаційних витратах.

5. Ширший підхід до визначення ситуації вибору дозволяє ослабити великі обмеження на метод порівняльної статистики. У моделях неокласиків головними показниками виступають ціна і кількість, у представників інституціоналізму таких параметрів значно більше.

6. Неоінституціоналізм досліджує будь-яку ситуацію без жорстких обмежень, характерних для теорії класичної. Тут реалізується принцип методологічного індивідуалізму, що дозволяє розглядати неоінституціоналізм як узагальнений неокласичний підхід. Раціональність поведінки виступає тут як змінна величина, що залежить від складності ситуації вибору, і вмотивованості рішення індивіда, що в свою чергу залежить від його проінформованості.

Література:

1. Норт Д. Институції, институційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт; пер. з англ. – К.: Основи, 2000. – 180 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
3. Шаститко А. Е. Новая институциональная теория / А. Е. Шаститко. – М.: ТЕИС, 1998. - 468 с.

СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТА ЇХ РОЛЬ У СТВОРЕННІ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В.В. Сенченко, кандидат технічних наук, старший науковий співробітник
Державна установа «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу
та історії науки ім. Г. М. Доброва НАН України», м. Київ

Розглянута інтерактивна мережева кооперація трьох провідних інституційних секторів економіки - держави, бізнесу і науки. Показано, що на рівні третьої фази свого розвитку концепція «потрійної спіралі» (triple helix) фактично себе вичерпала і переросла в концепцію «чотириланкової спіралі» (quadruple helix).

Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючою роллю суспільства в створенні і просуванні інноваційної продукції. У зв'язку з цим, проаналізовано формування нових каналів передачі запитів з боку споживачів інноваційної продукції до прикладної науки.

Довгий час вважалося, що основними учасниками інноваційного процесу є організації, а споживачі - лише пасивні реципієнти, які купують пропоновані їм продукти. Однак сьогодні ця парадигма безнадійно застаріла - споживачі стали потужним джерелом інноваційних ідей. Зростаючі потреби суспільства являють собою абсолютно безкоштовний запас ідей і вихідного матеріалу для інноваційного процесу в найрізноманітніших областях.

Модель «чотириланкової спіралі» розширює відому парадигму «потрійної спіралі». Поряд з наукою, промисловістю і державою ключову роль в інноваційному процесі починає грати суспільство. Ядром четвертої спіралі в цій моделі виступають споживачі інноваційної продукції. Ця модель стимулює створення інновацій, очікуваних споживачами. Споживачі в певній мірі визначають напрямок розвитку інноваційного процесу і є його рушійною силою. Саме суспільство є кінцевим споживачем інноваційної продукції і цим впливає на створення нових знань і технологій - через попит і реалізацію споживчої функції. Цей факт допомагає зрозуміти механізм поширення нових знань і технологій через їх дифузію в зони впровадження інновацій.

Споживчі інновації виникли як результат феномену "інформаційної асиметрії". Виробники не мають в розпорядженні повної інформації про потреби клієнтів. Тому споживачам доводиться самим доопрацьовувати продукти з метою їх максимальної адаптації під власні потреби. Результати цієї діяльності споживачів можуть використовуватися компаніями при створенні майбутніх інновацій. Таким чином, між споживчими інноваціями і інноваціями виробника виникає взаємний вплив: споживачі створюють інновації, що найбільш відповідають їх запитам, а виробники підтримують найбільш успішні з них.

Активізація взаємодії вітчизняних наукових установ з підприємствами високотехнологічного сектору економіки набуває для України життєво важливого значення. Соціально-економічні перетворення, здійснювані в Україні, потребують активного пошуку нових інноваційних шляхів і засобів для кардинального оновлення управління бізнесом. Потрібні нові підходи відносно удосконалення економіко-інституційних механізмів співпраці академічної науки з високотехнологічним сектором економіки, економіко-організаційних механізмів і нормативно-правового забезпечення відносно впровадження результатів наукових досягнень НАН України в національну економіку.

При пошуку шляхів активізації взаємодії вітчизняних наукових установ з підприємствами високотехнологічного сектору економіки корисно скористатися, на наш погляд, досвідом застосування споживчих інновацій і віртуальних мережевих структур для створення консорціумів інноваційних підприємств з широкими завданнями, включаючи придбання нових технологій, маркетинг споживчих запитів, організацію партнерства університетів і наукових організацій з фірмами, створення промислово-університетських кооперативних науково-дослідних центрів. Споживчі інновації несуть в собі величезний економічний потенціал, так як дозволяють одночасно підвищити лояльність клієнтів, виявити їх переваги, і поповнити багаж інноваційних ідей. Значні вигоди отримує і виробник: отримання нових перспективних ідей, зниження витрат на розробку інновації, скорочення періоду розробки інновації, отримання детальної, достовірної інформації про споживачів, зміцнення взаємозв'язку «компанія-споживач», підвищення лояльності споживачів і т.п.

Споживчі інновації - це результат творчості споживачів, втілений в новому або вдосконаленому продукті, який затребуваний ринком і безпосередньо вирішує ту чи іншу потребу споживачів. Вони мають набагато більшу ймовірність бути затребуваними на ринку, є більш життєздатними і економічно ефективними, так як їх ідею висунули самі споживачі, виходячи з власних потреб.

В середині 1990-х років унікальний інституційний досвід Кремнієвої долини був описаний соціологами Г. Іцковіцем і Л. Лейдесдорфом як модель «потрійної спіралі» - динамічна модель взаємодії різних установ, що виникає в ході еволюції економіки і суспільства. Зокрема, представники трьох секторів трансформуються в гібридні мережеві організації: університети освоюють роль підприємницьких центрів, компанії - роль університетів (науки), а влада - роль венчурного фонду та/або роль бізнес-менеджера, що підтримує конфігурацію спіралі в цілому [1].

До другої половини нульових років ця концепція стала основою державних програм стимулювання інновацій та розвитку кластерів в Швеції (програма VINNVÄXT), Фінляндії (Centres of Expertise), Норвегії (REGINN), Японії (METI Industrial Clusters), Бразилії і низці інших країн.

У багатьох країнах світу, починаючи з кінця 1990-х років, в мережеву кооперацію стали все ширше залучатися представники самих різних соціальних шарів, що впливають на інноваційний процес - або як творці нових споживчих запитів і видів послуг, або як кінцеві користувачі. Це знайшло теоретичне втілення в додаванні четвертого елемента до спіралі Іцковіца-Лейдесдорфа, що охоплює представників громадянського суспільства, і в розробці моделі «чотириланкової спіралі», описаної в 2009 р. Ю. Караяннісом і Д. Кемпбелл.

Слід зазначити, що в більшості країн з перехідною економікою, в т.ч. і в Україні, при впровадженні концепції «потрійної спіралі» намагаються інституційно перейти відразу до третьої фази її розвитку, яка передбачає мережеві організації інноваційної інфраструктури. В результаті ефективність цих інституцій, як правило, низька. Крім того, на рівні третьої фази свого розвитку концепція «потрійної спіралі» фактично себе вичерпала. З'явилася необхідність враховувати при реалізації політики інноваційного розвитку економіки четвертого гравця - споживача інноваційної продукції. Таким чином, концепція «потрійної спіралі» переросла в концепцію «чотириланкової спіралі».

Концепція «чотириланкової спіралі» розширює парадигму «потрійної спіралі». Разом з наукою, промисловістю і державою ключову роль в інноваційному процесі починає грати суспільство. Ця модель стимулює створення інновацій, очікуваних споживачами. Споживачі в деякому розумінні визначають напрям розвитку інноваційного процесу і є його рушійною силою. Саме суспільство є кінцевим споживачем інноваційної продукції і цим впливає на створення нових знань і технологій - через попит і реалізацію споживчої функції.

Ядром моделі «чотириланкової спіралі» виступають споживачі інновацій: ця модель стимулює створення інновацій, важливих для споживачів (громадянського суспільства). Споживачі (громадяни) визначають інноваційний процес і є його рушійною силою. Громадяни не тільки беруть участь в реальному процесі розробок, а й можуть пропонувати нові види інновацій; в результаті встановлюються зв'язки споживачів з іншими «дійовими особами» в промисловості, науці або уряді. У свою чергу представники базових трьох ланок спіралі підтримують інноваційну діяльність громадян (надають їм інструменти, інформацію, платформи для розробки і навички, необхідні для створення інновацій). Промисловість і державний сектор зможуть надалі вигідно використовувати створені громадянами інновації [2].

«Чотириланкова спіраль» інновацій з'єднує соціальну екологію, виробництво знань та інновації. Найважливішим її системоутворюючим елементом - крім активного «людського фактора» - є ресурс знань, які в результаті взаємодії між соціальними підсистемами перетворюються в інновації та ноу-хау, що реалізуються в суспільстві та економіці. Таким чином, «чотириланкова спіраль» візуалізує колективну взаємодію і обмін знаннями в країні в рамках наступних чотирьох підсистем: системи освіти, включаючи академічні установи, університети, системи вищої освіти і школи (людський капітал); економічної системи, що охоплює сектори економіки, фірми, сектор послуг і банки (економічний капітал); політичної системи, яка визначає напрямки руху держави в сьогоденні і в майбутньому, закони і т. п. (політичний і правовий капітал); громадянського суспільства (в його основі лежать ЗМІ і культура, які в сукупності утворюють дві форми капіталу: соціальний (культура, традиційні цінності і т. п.) і інформаційний (телебачення, інтернет, газети і т. п.).

Аналіз соціальних та економічних мотивів участі споживачів в інноваційній діяльності передбачає, що така участь розшириться на основі використання інформаційно-комунікаційних інструментів віртуальних мережевих відносин між продуцентами і споживачами інноваційної продукції. Використання таких інструментів несе в собі великий потенціал агрегування знань і досвіду з метою перетворення реальних запитів споживачів в технологічні інновації.

Участь споживчого співтовариства в процесі продукування інновацій є, в тому числі, ознакою того, що світ прискорено рухається в бік інформаційного суспільства, головною особливістю якого, згідно Мануелю Кастельсу, є не стільки домінування інформації, скільки мережева логіка її використання [3]. Цією обставиною Кастельс підкреслював органічний зв'язок між новою технологічною парадигмою і формуванням мережевого укладу, коли в основу організації економіки і суспільства лягають мережеві інформаційні потоки, мережеві структури і мережеві взаємодії.

Тому включення в процес інноваційного розвитку економіки четвертого гравця - громадських організацій, що представляють споживчу сторону інноваційного розвитку, пропонується розглядати як формування мережевої структури інноваторів, яке відбувається в трьох просторах: знань (серед генерування, розповсюдження та споживання знань), інновацій (серед комерціалізації знань) і консенсусу (мережева платформа для підготовки і реалізації спільних дій всіх гравців спіралі).

Література:

1. Катуків Д.Д., Малыгин В.Е., Смородинская Н.В., Институциональная среда глобализированной экономики: развитие сетевых взаимодействий / Научный доклад под ред. Н.В. Смородинской. – М.: Институт экономики РАН, 2012. – 45 с., С. 17-19.

2. Соловьев В.П. Принципы социализации инновационного фактора экономического развития на основе модели «четырехмерной спирали» (Quadruple Helix), Материалы Международной научно-практической конференции «Система «наука-технологии-инновации»: методология, опыт, перспективы», Минск, 1 декабря 2016 г., С. 19-27.

3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: Изд.дом ВШЭ. 2000. 608 с.